

doi:12.3969/j.issn.1672-0598.2012.03.004

“周立波现象”的传播学透视*

王鸣剑

(重庆工商大学文学与新闻学院,重庆400067)

摘要:海派清口创始人周立波,采用全新的单人表演形式,在上海的舞台剧场,以幽默调侃的语言和夸张的形体辅助,演绎和评判社会热点、重要话题、时事和社会新闻,受到上海市民的热烈追捧。随着网络的迅猛传播和在电视媒体上的偶露峥嵘,一时风靡全国,成为时下中国娱乐界的一个重要现象。媒体谓之“周立波现象”。从传播学的角度透视周立波火爆的原因,除了他定位(城市市民)准确、营销到位外,还契合了时代对快乐的需要和主流声音强调文化要贴近群众、生活和实际的方向。此外,对时事的幽默解说和反讽整合,也得力时代的进步和政治文化环境的宽松。

关键词:周立波;海派清口;脱口秀;传播透视

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2012)03-0021-05

上海曲艺界近年出现一个“活宝”级人物周立波。他自称是海派清口的创始人,并将其定义为:“海派清口对国内观众来说是一种全新的单人表演形式,一个人,一张嘴,一台戏,一百二十分钟”,“它类似于一种带有表演性质的‘脱口秀’,内容紧贴时事、财经和民生。”^[1]

2008年12月5日,周立波在600座的兰心大戏院拉开了《笑侃三十年》首轮演出的序幕,场场爆满,一票难求,连演31场。随后,其姐妹篇《笑侃大上海》在1300座的美琪大戏院一经推出,再次受到追捧,30场演出票很快售罄。周立波俨然已成为上海文化界一道亮丽的风景线。2009年5月15日,主办方上海文广集团、上海文广演艺中心在上海举办了“周立波·海派清口”研讨会,沪

上众多文艺界专家领导出席,研讨创新文化集成,打造上海本土演艺品牌。2008年11月14日,周立波应邀为上海理财博览会的闭幕式表演财经脱口秀《我为财狂》。在连连刷新剧场演出票房纪录(仅2009年海派清口的演出总票房就达3000多万元)的同时,周立波随即推出与之配套的DVD。盗版及网络视频跟风传播,这非但没有使他感到在剧场演出的压力,反而激发了向盗版宣战的勇气和魄力。周立波高调宣称:“我倒要看看,究竟是盗版快,还是我的嘴皮子快?”^[2]与此同时,他又与广东龙鸿音像合作,以八元人民币的超低特价,回馈喜欢海派清口的广大观众和粉丝。

周立波在上海剧场火爆起来后,应邀作客《鲁豫有约》,并开始与凤凰卫视合作春节节目

* [收稿日期]2012-03-29

[作者简介]王鸣剑(1964—),男,汉族,重庆市梁平县人;重庆工商大学文学与新闻学院教授,硕士生导师,主要从事中国现当代作家作品及媒介传播研究。

《壹周立波秀》。经过长达半年的策划和制作,以“脱口秀”的方式拍摄的《壹周立波秀》一共六集,每集45分钟。凤凰卫视在虎年的大年初一至初六每晚黄金时段播出。随后,删节版在东方卫视的大年初一晚上11点开播,高居23点档的全国收视冠军。继东方卫视之后,重庆、江西、吉林、广东卫视在大年初三开始进行二轮播出,一些地方频道也购买了这档节目,效果都相当喜人。至此,以喝咖啡著称的上海男人周立波,从上海走向全国,乃至海外。

一

周立波立足于上海本地的单口滑稽、又从北京单口相声和香港“栋笃笑”等曲艺表演形式中汲取精华而创建的“海派清口”,表演形式简单,内容丰富。整场戏除关栋天的报幕和暖场外,几乎是由他一个人独立完成。在长达两个多小时的演出中,周立波以幽默调侃的语言和夸张的形体辅助,演绎和评判社会热点、重要话题、时事和社会新闻,尽可能地调动观众的兴奋点和视觉注意力,让观众跟随他的话题和表演,达到身心的放松和精神的愉悦。

周立波的演出,紧扣时下重要的社会热点话题。从改革开放30年、金融危机,到上海解放60周年,他讲演的内容几乎涉及当今社会各方面的热点话题。如改革开放,对于中国人来说,是感受最深的四个字。在《笑侃三十年》中,周立波以平民的视角盘点改革开放30年老百姓之衣食住行及文化、经济等领域的重大变化和飞速发展,以小见大地讲述了其中的种种变化,自然会引起观众的强烈共鸣。他以回溯的方式展示改革开放30年的点点滴滴,不求连贯、完整,而又突出重点,尤其是在对舞厅、抓赌和“打桩模子”的演绎和回忆上,引用现在网络上流行的段子,挪用相声或滑稽表演的段落,掺杂上海方言和俏皮话,活灵活现地模仿一些昔日的典型事件和知名人物的言行举止。这必然会契合都市人群在竞争压力下的怀旧心理。从这些无厘头的讲述和表演里,观众快意在与当今主流叙述的另类表达中,大快朵颐。一些经典的段子成了上海滩的流行语。如他开涮中国股市的经典桥段——“杨百万进去,杨白劳出来;拍着胸脯进去,抽着耳光出来;大小非解禁进

去,大小便失禁出来”“证券公司屏幕一片绿,最可怜的是那些麻雀,都撞死在屏幕上——它们以为这是森林公园”等等。

周立波演出的内容虽然是对往昔的回忆,但他会在第一时间里,把现实社会中发生的时事搬上舞台,融入其中。他曾这样说过:“海派清口的核心是时效性,但说的不是时政,而是时事”“时事是我作品的灵魂”。^[3]周立波对时事和社会新闻,不仅兴趣浓厚,而且还颇为敏感,并以此作为自己表演的基本功。在《笑侃大上海》中,他“正理歪说”,现身说事——讲述自己当年怎样把未来的老丈人打伤及过去十多年的经历,以此吸引大批好奇的老观众,再引入时下大众关注的时事,用幽默风趣的调侃语言,沿着“上海开埠”“十里洋场”“火红年代”“改革开放”等线索,用各种段子和表演阐释了苏州人、宁波人和苏北人等各种上海人群体的构成,着重于对城市文化的勾勒和回味,通过戏说新老上海的前世今生,笑评海派生活的潮流摩登。比如,他调侃上海的倒楼事件,“睡下去的时候在床上,醒过来的时候在墙上”,并辅助以“临门一脚”的动作表演,将“楼脆脆”“一倒成名”演绎得活灵活现。接着,他旁及刚刚倒掉的深圳市长许宗衡,并挖苦道:“许市长在位时最喜欢讲,我是人民的儿子。人民养一个儿子不容易,养大一个,捉进去一个。”周立波对官员自称“人民的公仆”很是不屑,仆人会向主人要钱,只有当官员说“我是人民的老子”时,人民才放心,“因为老子是不问儿子要钱的”。时事和社会热点的如此表述,自然大快人心。随后,他又对卢武铉以死谢罪国人表示敬意:“是个真男人”,并借机调侃关在台北看守所里的陈水扁:“阿扁错了吗?阿扁错了吗?有种放我出去,我就去跳阿里山,当然是极限跳,后面有根绳子的。心理素质也太差了,(卢武铉)才几百万美金就跳崖,我几百亿都没跳。生命是很宝贵的,阿扁一定好好地活下去,活到我不想活为止。”伴随着他滑稽的模仿表演,观众对这个段子的反应尤其热烈,连他自己也禁不住仰头大笑。

从剧场到电视,周立波对社会热点和时事新闻的热情不减。他在《壹周立波秀》中,以特有的方式对2009年发生的重大新闻事件、新名词,进

行有趣的盘点,如房市楼市的跌跌涨涨、奥巴马访华,“躲猫猫”“压力差”以及与春节有关的话题等。相比于剧场表演,在电视节目中,增加了嘉宾访谈和民间奇人表演。在嘉宾访谈环节,每集都邀请一位国内行业领军人物参与笑侃,例如演艺界的李宇春、姚晨,地产界的王石,文化界的韩寒,体育界的姚明,都在其中。

关注社会热点话题和时事新闻,是基于“市民视角的政治”,而在“正常社会里,新闻是最大的政治,也是最大的娱乐”^[4]。周立波以幽默调侃的方式来读报和盘点新闻、解说时事,对于长期被动接受官方解读时事的城市市民而言,无疑是新鲜的。在寓教于乐中,潜移默化地影响并推动着城市市民关注时事,消解时事的兴趣和热情。

二

(一)周立波走红的内在原因

周立波14岁时考入上海滑稽剧团,师从上海曲艺界暨滑稽界元老周柏春。1980年代末成名于上海滩。后因伤人离开舞台,下海经商。2006年12月1日,重返舞台,在兰心大剧院第一次亮出“海派清口”的招牌。两年后,推出《笑侃三十年》,在全国迅速蹿红,演出场场爆满。其海派清口的经典语录或笑语,随着DVD的热卖和盗版的猖獗传播,周立波已成为很多人饭后茶余的谈资。

周立波非常注重演出的内容,将海派青口的受众定位在提高上海市民的荣誉感上。他不仅用老百姓熟悉的话语体系贴近熟悉自己的中老年观众,而且为了赢得有消费能力的年轻白领一族,他每天读14份报纸,坚持三个小时的网络阅读,以此捕捉时事热点、网络语言和流行笑话。为了寻找表演的灵感,他总是随身携带着笔记本,一有好的主意和句子,就赶紧记下来。这种世事洞明的生活习惯,使他能从那些看似稀疏平淡的日常生活中,挖掘出使人爆笑的素材和话题,从而也能激发起观众会心的共鸣。在《壹周立波秀》中,他借鉴美国脱口秀主持人大卫·莱特曼评说新闻的形式,将紧密结合时事的风格发挥得淋漓尽致。几场表演过后,他把表演的主要内容定位在读报和新闻盘点上。全年的海内外重大事件被他高度浓缩,并用上海方言和俏皮话进行无厘头表达,现场“笑”果出奇的好。

身为上海人,周立波也非常讲究细节,做事一丝不苟。演出时,头势必须清爽,皮鞋必须亮得照出人影,演出服装必是阿玛尼,舞台装潢必是老洋房的高贵。他在微博上公开写道:男人一丝不苟的吸引力仅次于女人的一丝不挂。正因为对精致的如此重视,他的演出赢得了注重生活品位的上海本地居民的追捧,也契合了国人在解决温饱后对于提高生活质量的要求。

(二)周立波走红的外在原因

伴随着物质生活水平的提高,人们对精神文化的要求必然会多样化。可在功利充斥社会生活肌体的社会风气里,真正具有浓厚文化底蕴而又平易近人的精神食粮少之又少。在娱乐至上的时下,小沈阳和郭德纲走的草根路线,满足的是文化程度不高的观众的需要;而周立波则定位于知识精英阶层。他们都身逢其时,定位准确,共同成为一个时代的三个“活宝”。虽然他们各自的风格与追求不同,但都无一例外的契合了时代对快乐的需要,迎合了主流声音强调文化要贴近群众、贴近生活、贴近实际的方向。

周立波的海派清口在短短的两年时间里,就得到了观众和学界的文化认同,无疑得力于时代的进步和政治文化环境的宽松。当然,也与高端人群被主流文化所忽略不无关系。老百姓在解决温饱后,还是会有更高的文化精神追求。文化生态的平衡,既需要二人转也离不开交响乐。文化的格局犹如宝塔,小沈阳、郭德纲代表的是基座,而塔峰则是盲区。周立波的出现,在民间草根文化盛行之时,正好填补了这个文化娱乐的盲区。

周立波从上海滩走向全国,更离不开网络的推波助澜。网络具有多元、解构权威和中心的价值取向。它有如下特点:(一)多人的平等对话;(二)公共的信息舆论平台;(三)民间性质。正是网络的这种“广场性”给现代人提供了表现其主动性的最强大的手段。正因为如此,网络具有了凝聚民意、创造偶像、颠覆权威、消解规范的强大力量。在低俗文化甚嚣尘上之时,周立波所掀起的精致文化和消解政治时事的海派清口,必然会受到网民的一致追捧。

自然,周立波的迅速蹿红,还得力于他背后有一个成熟的国际团队的出谋划策。这个团队会根据观众的需求和反响制定一系列周期性的演出和

发展计划。2008年,在上海滩已小有名气的周立波即与上海文广演艺中心签约。随后,上海市演艺总公司对他进行了一系列的策划与包装。

首先,在票房操作手法上别出心裁。公开宣称“海派清口”不赠票、不包场、不团购,只卖给真正喜欢周立波的观众。其次,花巨资在剧院门口打造巨幅海报,动用上海本地一切媒体,为其演出打广告,连拨打上海114都有周立波演出的语音提示。第三,精心打造周立波的形象:舞台上帷幕缓缓揭开,梳着“小克勒”式的对分头,一身笔挺西装,丝绸围巾绕脖,脚蹬程亮皮鞋,手握黑色步枪道具的周立波,伴着电影“007”的背景音乐,在霓虹灯光溢彩中粉墨登场。第四,夸张的形体动作表演。如在宣讲“打桩模子”时,周立波两只手插在裤袋里,膝盖带动小腿,一步一步甩出去。第五,展开媒体造势和名人捧场,为演出做足“口碑营销”。纸质媒体和出租车的触动传媒轮番轰炸,网络媒体更是大肆炒作,连中央电视台也对《笑侃三十年》做了长达2分钟的新闻报道。众多闻名全国的上海籍作家和学者,摇旗呐喊,为之造势。程乃珊认为“周立波所体现的就是一种上海的小市民文化。”^[5]余秋雨建议他专门开一个“波波剧场”,常年驻场演出他的清口。^[6]钱文忠认为周立波的出现,“正好符合了上海人在经济站上一个新高度后,对于本土文化的一种需求”^[7]。至此,周立波已成为上海滩时下最红的艺人。

为了进军全国,周立波又欲擒故纵,对外声称,他有一个原则:海派清口永远属于剧场,不会为了上电视去破坏自己和观众的约定。然而,剧场的容量毕竟有限,无法进入剧场又不愿为此耗费太多时间和金钱的观众,除了从DVD光盘聊以解馋外,迫切需要在影视上一睹其表演。于是,《鲁豫有约》应运而生,《谈词典》(书)呼之而出,《唐伯虎点秋香2》(电影)随之而来,《壹周立波秀》闪亮登场。海派清口中的很多经典段子(如“麻雀撞股票屏幕”“打桩模子”)和台词(“把他做掉”“朋友!大户嘛!”“万宝路!内侧袋”),一夜间风靡全国,成为了时下最时髦的流行用语,周立波随之红遍全国。

三

美国著名媒体文化研究者和批评家尼尔·波

兹曼在其学术著作《娱乐至死》中认为,媒介作为隐喻的意义,同一个内容在不同的媒介上流动时,会被每一种媒介不断地改变,并赋予不同的意义。而当今最当红的媒介——电视,正把我们的文化转变成娱乐业的广阔舞台,它给我们所带来的最大意义不仅仅是娱乐,而且还能够以一种隐蔽却强大的暗示力量来“定义现实世界”^[8]。在日益进步的媒介技术影响下,一切都可以娱乐化,人们释放竞争压力的捷径便是追求“娱乐至死”。现今社会里的媒体传播,除了适应现实需要的娱乐化外,还有满足人们的猎奇心理。美国传播学家凯尔纳认为,奇观现象是“由大众缺乏理性的一味屈从和顺从及异化自己的创造力、想象力与被高度商业化的媒体文化共同创造的”^[9]。传媒业致力于对受众注意力的抢夺,在选择传播内容和形式时追求煽情的雷人效果,由此追捧制造一个个奇观,供人消遣和娱乐。周立波从上海滩走向全国,网络、图书、电影和电视共同搭建了“戏台”。从剧场的一次性感受一下变成了读者、电视观众和网民的反复鉴赏与评论,这又助长和推动了他蹿红的热度。

众所周知,经济的迅速发达和社会的高度复杂,并没有给我们带来生活的轻松和愉悦。当人们为了生存,不由自主地卷入都市严酷的生存环境时,笑声在生活中渐行渐远,城市森林隔断了弄堂和四合院的聚首。开心的欢笑声,已成了稀缺资源。今天,普通人的智慧和幽默,只能在网络和短信上迅速流传。这种媒介的流传方式,只能是独乐而非众乐乐。而周立波的海派清口,由一个人带领大家一起笑的形式,便应运而生。海派清口,既填补了现代生活中笑声的不足,又驱赶了其中的孤单与呆滞。在资讯异常发达的今天,各种各样的社会时事,层出不穷,目不暇接,急需有人及时地对此展开黑色幽默式的整合。周立波适时地抓住了这个机会,将点评时事新闻作为海派清口最为鲜明的旗帜。

如今,媒体正不遗余力地制造人为的喜剧和笑声,电视台里琳琅满目的选秀、模仿、谈话和益智等综艺娱乐节目,正掀动着“快乐至上、娱乐至死”的狂潮。演员的装扮稀奇古怪,表演穷尽夸张,主持人故作幽默,现场观众极力配合,以期产

生爆笑的终极效果。这种以现场搞笑娱乐观众视听感官的电视节目,初尝新奇,可无限度的个性张扬和文化审丑,加之内容极度肤浅和低俗,泛滥成灾,难免会使人产生审美疲劳,使人厌倦。而周立波因把准了时代流行的命门,以嬉笑怒骂之姿态,游走于政治与时事敏感地带的边缘,点评时政,戏说过去,既不过分尖锐,也不失却幽默。在巧妙地融合传统噱头与时尚笑料的基础上,专注于爱情、婚姻、时事、财经、社会问题与人生命题。既给人耳目一新、大快朵颐之感,又使人在笑过之后,还留下一些与之相关的社会思考。

更何况,周立波的海派清口,完全是一种无底本的演出,没有用任何声光化电,回归到语言表现的本真艺术。海派清口虽是原创,并非无根之木,它非常巧妙而有效地对接上了上海的独角戏、单口相声等这些上海中老年市民较为熟悉的传统,并推陈出新,别有洞天。这既打开了观众的历史记忆,又触及了观众的现实感悟,使之发出会心的笑声。

作为一个迅速传播并引起广泛影响的文化媒体现象,周立波用上海话和普通话表演的海派清口,不仅仅为被扭曲的上海文化(诸如小气、会算计、对人不友善)正了名,还原了上海人聪明、热情和能干的特点,而且还匡正了大众娱乐的本义,使人回味无穷,产生心灵的共鸣。同时,也提醒文化行政部门,文化不是大一统,还需要地域文化。越是具有地方色彩的文艺形式,越有可能伴随经济的影响而得到全国观众的认同。

2010年3月24日,周立波为了满足观众的迫切需求,将《我为财狂》的舞台演出移师到3700

座的长宁体操中心,关栋天的暖场已被12位美女的热舞所替代。虽然关栋天与周立波的蜜月期已宣告结束,但海派清口不会戛然而止,周立波会裹挟着经济民生的热门话题,从上海走向全国。不管周立波“自说自话”、娱乐众生的这种艺术形式能走多远,但关注社会热点的艺术形式,在经济左右社会的时代,一定不会衰落。

[参考文献]

- [1] http://www.china.com.cn/culture/weekend/2009-07/02/content_18058372_5.htm[EB/OL].
- [2] 潘妤.周立波《笑侃大上海》正版DVD8元上市[N].东方早报,2010-2-3.
- [3] 王悦阳.周立波:走进剧场思索上海搞笑不是我的目的[N].新民周刊,2009-5-20.
- [4] 陈统奎,王淑娟.周立波笑侃大上海[N].南风窗,2009-8-10.
- [5] 陆兰迪.海派清口能走多远?文艺界人士为周立波“支招”[N].劳动报,2009-5-16.
- [6] 徐文瀚.余秋雨:上海百年出个周立波[N].申江服务导报,2009-2-23.
- [7] 潘妤.钱文忠:周立波满足上海人对本土文化的需求[N].东方早报,2009-5-11.
- [8] 尼尔·波兹曼.娱乐至死[M].章艳,译.广西师范大学出版社,2004:12.
- [9] 道格拉斯·凯尔纳.媒体奇观:当代美国社会文化透视[M].清华大学出版社,2003.

(责任编辑:朱德东)

“Zhou Libo Phenomenon” in Communication Perspective

WANG Ming-jian

(School of Literature and Journalism, Chongqing Technology and Business University, Chongqing 400067, China)

Abstract: Zhou Libo, a founder of Shanghai self-talk, with a brand-new form of single-person show, uses humorous and confident words with exaggerated body-aided performance at Shanghai theaters to display and comment social hotspots, important topics, current affairs and social news, which are warmly welcomed by Shanghai residents. With rapidly spreading of his debut on internet and TV media, his performance sweeps the whole country, becomes a very popular phenomenon in Chinese entertainment circle and is called “Zhou Libo Phenomenon” by media. From the perspective of communication, the popularization of “Zhou Libo Phenomenon” is analyzed, besides his accurate position (urban residents) and proper marketing, he meets the needs of happy times and mainstream desires emphasizing cultural life based on the masses, living affairs and the actual direction. In addition, the humorous interpretation and ironical integration of current events benefit from effective progress of the times and the liberal political and cultural environment.

Key words: Zhou Libo; Shanghai self-talk; talk show; communication analysis